



Universidade de Brasília  
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade  
Departamento de Administração

RAYANE RAMOS DE ARAUJO

**ATRIBUIÇÃO DE JULGAMENTO E SIGNIFICADO NO  
CONSUMO DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS  
ORGÂNICOS.**

Brasília – DF  
2016

RAYANE RAMOS DE ARAUJO

**ATRIBUIÇÃO DE JULGAMENTO E SIGNIFICADO NO  
CONSUMO DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS  
ORGÂNICOS.**

Projeto de monografia apresentado ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professora orientadora: Doutora Solange  
Alfinito

Brasília – DF

2016

RAYANE RAMOS DE ARAUJO

**ATRIBUIÇÃO DE JULGAMENTO E SIGNIFICADO NO  
CONSUMO DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS  
ORGÂNICOS.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
(a) aluno (a)

RAYANE RAMOS DE ARAUJO

Profª Drª, Solange Alfinito Professor-  
Orientador

Doutorando, Bruno Saboya de Aragão,  
Professor-Examinador

Doutorando, Ricardo Ken Fujihara  
Professor-Examinador

Brasília, 29 de novembro de 2016

Dedico a todos que estiveram ao meu lado, me apoiando e me incentivando, principalmente à minha família. Vocês são tudo pra mim!

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado a oportunidade de chegar onde cheguei e conseguir superar mais uma de muitas etapas na minha vida.

À minha família, pois essa conquista também é deles. Obrigada por acreditarem em mim, pelo amor e apoio, amo vocês. Gostaria de agradecer principalmente ao mais novo integrante da família, João, por ter me alegrado nos momentos em que eu mais precisava, a dinda ama você.

Ao meu namorado Vinicius, obrigada pelo companheirismo, pela paciência e por sempre estar ao meu lado. Conseguimos! Essa é só uma vitória de tantas que ainda estão por vir!

À Professora Solange e ao Bruno, eu admiro muito vocês. Obrigada pela paciência e dedicação.

À minha amiga Paula, que mesmo longe, continuou me apoiando e me incentivando. Obrigada por tudo.

## RESUMO

O mercado mundial de alimentos vem sofrendo consideráveis transformações. Dentre elas, pode-se destacar o crescimento do consumo de alimentos orgânicos. Os consumidores de orgânicos fazem parte de um contexto social onde ocorrem profundas transformações culturais na valorização da qualidade de vida e cuidados com a saúde, que por sua vez, influenciam suas tendências de consumo. Dentre esses alimentos, as frutas, verduras e legumes orgânicos são os primeiros produtos a serem associados aos orgânicos e os mais consumidos. Dessa forma, esse trabalho, de natureza exploratória e qualitativa, teve como objetivo entender o comportamento de compra dos consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos, analisando sua percepção sobre eles e identificando o tipo de julgamento realizado e o significado atribuído. O instrumento utilizado na pesquisa foi um roteiro de entrevista semiestruturado, esse roteiro foi dividido nas seguintes categorias teóricas: comportamento de compra, julgamento e significado racional, julgamento e significado emocional e percepção sobre FLVs orgânicos. Para identificar os resultados, foi realizada uma análise de conteúdo categorial temática. Nos resultados, percebeu-se que não há um mais utilizado. Os consumidores costumam atribuir julgamento e significado de acordo com situações, algumas vezes são racionais, outras são emocionais. Os participantes possuem uma percepção muito superficial sobre alimentos orgânicos e possuem pouca informação acerca desses produtos. O estudo realizado corrobora com outros estudos relacionados ao tema e pode ser usado como fonte de informação para as empresas, de modo que elas tracem melhores estratégias.

Palavras-chave: Julgamento e significado. Percepção. Frutas, verduras e legumes orgânicos.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Fatores influenciadores do comportamento do consumidor .....	15
Figura 2: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor .....	16

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fonte e importância das perguntas do roteiro de pesquisa.....	28
Quadro 2: Categorias teóricas de análise das entrevistas a partir do roteiro.....	32
Quadro 3: Quadro resumo dos principais resultados do julgamento e significado racional.....	35
Quadro 4: Quadro resumo dos principais resultados do julgamento e significado emocional.....	38



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	10
1.1 Objetivo geral .....	12
1.2 Objetivos específicos .....	12
1.3 Justificativa.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO .....	14
2.1 Comportamento do consumidor .....	14
2.1.1 Processo de decisão de compra .....	15
2.2 Comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos .....	18
2.3 Julgamento e Significado .....	22
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	25
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa.....	25
3.2 Participantes.....	26
3.3 Instrumento de pesquisa .....	27
3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados .....	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	30
4.1 Comportamento de compra.....	31
4.2 Julgamento e Significado racional.....	33
4.3 Julgamento e Significado emocional .....	36
4.4 Percepção sobre alimentos orgânicos .....	39
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	40
REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICES.....	50
Apêndice A – Roteiro de Entrevista.....	50
Apêndice B – Participante 01 .....	52
Apêndice C – Participante 02 .....	53

Apêndice D – Participante 02 .....	54
Apêndice E – Participante 04 .....	55
Apêndice F – Participante 05 .....	56
Apêndice G – Participante 06.....	57
Apêndice H – Participante 07 .....	58
Apêndice I – Participante 08.....	60
Apêndice J – Participante 09.....	62
Apêndice K – Participante 10 .....	64
Apêndice L – Participante 11.....	65
Apêndice M – Participante 12.....	67
Apêndice N – Participante 13.....	68

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado mundial de alimentos vem sofrendo consideráveis transformações. Dentre elas, pode-se destacar o crescimento do consumo de alimentos orgânicos. Os consumidores de orgânicos fazem parte de um contexto social onde ocorrem profundas transformações culturais na valorização da qualidade de vida e cuidados com a saúde, que, por sua vez, influenciam suas tendências de consumo, refletindo uma maior conscientização por parte do consumidor, importando-se com sua saúde e com os impactos ambientais (GUIVANT, 2003)

A agricultura orgânica surgiu no Brasil em 1970 (ASSIS, AREZZO e DE-POLLI, 1995), mas somente em 2003 a produção orgânica foi oficialmente reconhecida, por meio da Lei Federal 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que em seu primeiro artigo diz:

Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

Segundo dados do projeto da Secretaria Nacional de Agricultura (ORGANICS NET, 2015), o mercado de orgânicos global corresponde a US\$ 80 bilhões por ano, sendo que os Estados Unidos representam o maior mercado produtor, seguido da Alemanha, França e China. No Brasil, hoje, este mercado ainda apresenta valores tímidos com relação ao global, mas se percebe um alto potencial de expansão e desenvolvimento do segmento. O índice foi de 25% de expansão em 2015 e em 2016 a expectativa é a de que cresça 30% a 35%.

A preocupação com o meio ambiente, a conscientização sobre a importância de adotar hábitos mais saudáveis e a busca por qualidade de vida, além de preocupações sociais, como a valorização do agricultor e agricultura familiar que estão impulsionando o mercado de produtos orgânicos. Essa mudança de

comportamento por parte dos consumidores se deve a um aumento do poder de compra da população, ao maior acesso à informação e ao aumento da escolaridade, afetando diretamente a percepção do indivíduo (CI ORGÂNICOS, 2015).

Dentre esses produtos orgânicos, as frutas, legumes e verduras orgânicas estão entre os alimentos mais comercializados e consumidos (SEBRAE, 2015), correspondendo a 60% do volume de produtos dessa categoria, e movimentando anualmente US\$ 300 milhões (EMBRAPA, 2007). Percebe-se isso não só no Brasil: canadenses tendem a comprar mais frutas e vegetais orgânicos do que outras categorias de orgânicos (HAY, 1989) e na Irlanda, são os mais populares entre 27 tipos de orgânicos consumidos (O'DONAVAN e MCCARTHY, 2002).

Apesar de ter surgido em 1970, o mercado de orgânicos é relativamente novo e ainda pouco conhecido. Ainda há uma considerável confusão acerca de produtos orgânicos (CHRYSSOCHOIDIS, 2000), fazendo com que as pessoas tenham motivações e interesses diferentes. Neste sentido, Hughner et al. (2007) sugerem que os *stakeholders* desse mercado têm dificuldade em traçar estratégias que satisfaçam os diferentes interesses dos consumidores.

Para Hughner et al. (2007), o comportamento de compra dos consumidores de orgânicos é baseado em experiências subjetivas e percepções sobre os produtos orgânicos. Essa realidade corrobora com a afirmação de Solomon (2002) em relação ao comportamento de consumo de maneira geral, onde as pessoas compram um produto pelo seu significado e não por aquilo que ele faz. Um produto, como por exemplo, um alimento orgânico, pode representar muito mais do que sua simples função fisiológica de saciar a fome, representa um estilo de vida do indivíduo (PEROSA et al., 2011).

Percebe-se, desse modo, que o significado de um produto é uma das variáveis que predizem a busca e o comportamento de compra, sendo ele a percepção subjetiva ou reação afetiva de um indivíduo perante um objeto (ALLEN, 2000; RICHINS, 1994). Assim como o significado, a maneira pela qual os consumidores processam seu julgamento também é importante para entender seu comportamento de consumo (ALLEN, 2000). Sendo que ele se refere aos componentes do processo de tomada de decisão que se ocupam da avaliação, estimação e dedução dos eventos que podem ocorrer (HASTIE, 2001). Diante deste cenário, é proposto um problema de pesquisa relacionado a percepção dos

consumidores: como os consumidores de orgânicos atribuem julgamento e significado às frutas, legumes e verduras (FLVs) orgânicos?

Para que esse estudo seja realizado, foi preciso traçar objetivos que o direcionassem. Estes objetivos serão explicados a seguir.

### **1.1 Objetivo geral**

Identificar o tipo de julgamento realizado e o significado atribuído pelos consumidores de FLVs orgânicos.

### **1.2 Objetivos específicos**

Identificar os hábitos de compra de alimentos dos consumidores de FLV orgânicos.

Levantar o entendimento dos consumidores quanto a alimentos orgânicos;

Identificar as dimensões que compõem o significado atribuído pelos consumidores em relação a FLVs orgânicos a partir de suas motivações de compra;

Identificar o tipo de julgamento realizado pelos consumidores em relação a FLVs orgânicos a partir de suas motivações de compra;

### **1.3 Justificativa**

A expansão no mercado orgânico tem sido uma ótima oportunidade para novos negócios, além de ser essencial para a sobrevivência das atuais empresas do mercado alimentício. Essas empresas procuram uma diferenciação de processos de produção e de produtos, com o objetivo de aumentar a parcela de mercado ou criar novos nichos (ORMOND et al., 2002). Desse modo, a pesquisa proposta possui uma justificativa gerencial, pois pode ser utilizada como fonte de informações aos

*stakeholders* de produtos orgânicos para que eles possam traçar melhores estratégias que possam refletir os interesses e percepções dos consumidores.

Por ser um mercado em expansão, há a necessidade de pesquisas acerca do tema. Muitos estudos abordam as questões demográficas dos consumidores de alimentos orgânicos, porém, ainda há uma carência de trabalhos no que diz respeito às motivações e às percepções dos consumidores de alimentos orgânicos (CHRYSSOCHOIDIS, 2000). Desse modo, a presente pesquisa procura suprir tais lacunas na literatura. Devido à importância, maior consumo e comercialização de FLVs orgânicos, com relação a outros produtos orgânicos, decidiu-se por estudar este segmento especificamente.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção é apresentada a fundamentação teórica, os estudos e conceitos essenciais à pesquisa. Inicialmente são tratados o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra, dando-se foco à decisão de compra de fato. Os tópicos deste capítulo abordam os produtos orgânicos e o comportamento desses consumidores, sendo as frutas, verduras e legumes orgânicos o foco da pesquisa. E, por último, são analisados os estudos acerca de julgamento e significado do produto.

### **2.1 Comportamento do consumidor**

É essencial estudar o comportamento do consumidor para o entendimento de suas preferências e para melhor satisfazer suas demandas. A compreensão do processo de consumo gera benefícios para os gestores em suas tomadas de decisão, para os legisladores e controladores na criação de leis e para os pesquisadores ao fornecer base de conhecimento para essa análise, além de ajudar a compreender os fatores sociais que influenciam o comportamento humano (MOWEN e MINOR, 2005). Por isso, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Como afirmam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor.

Segundo Rocha (2000), tais estudos foram influenciados pelas mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas a partir da segunda metade do século XX, que orientaram a sociedade ocidental ainda mais para o consumo e suas experiências. E nessa tentativa de compreender por que os clientes se comportam dessa ou daquela forma no mercado consumidor, o estudo do comportamento do consumidor tem incorporado diversas formulações teóricas produzidas por outras ciências, incluindo conceitos baseados em psicologia, sociologia e antropologia (SHETH et al., 1988).

O campo do comportamento do consumidor é definido como o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra, uso ou descarte de produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos (SOLOMON, 2002). Esse campo estuda tanto as atividades físicas quanto as atividades mentais realizadas pelos clientes, resultantes nas suas decisões e ações relacionadas com a compra de produtos e serviços (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Ajzen (2001) afirma que o comportamento humano individual é uma função da intenção de comportamento. Porém, esta intenção depende de outros três quesitos: da combinação das atitudes e a influência que as crenças comportamentais exercem sobre elas, das normas subjetivas e da percepção individual sobre o comportamento percebido. Considerando que o ser humano, enquanto indivíduo consumidor, tem seu comportamento de consumo influenciado a todo tempo, o processo de consumo é composto por questões que influenciam o consumidor antes, durante e após a compra (SOLOMON, 2002).

### **2.1.1 Processo de decisão de compra**

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (CHURCHILL e PETER, 2000; ENGEL et al., 2000; KOTLER e KELLER, 2006; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; SOLOMON, 2002). Churchill e Peter (2000) consideram no processo de decisão de compra em influências sociais e influências situacionais. Para Engel et al. (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), a partir dos princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor, conforme a figura 1.



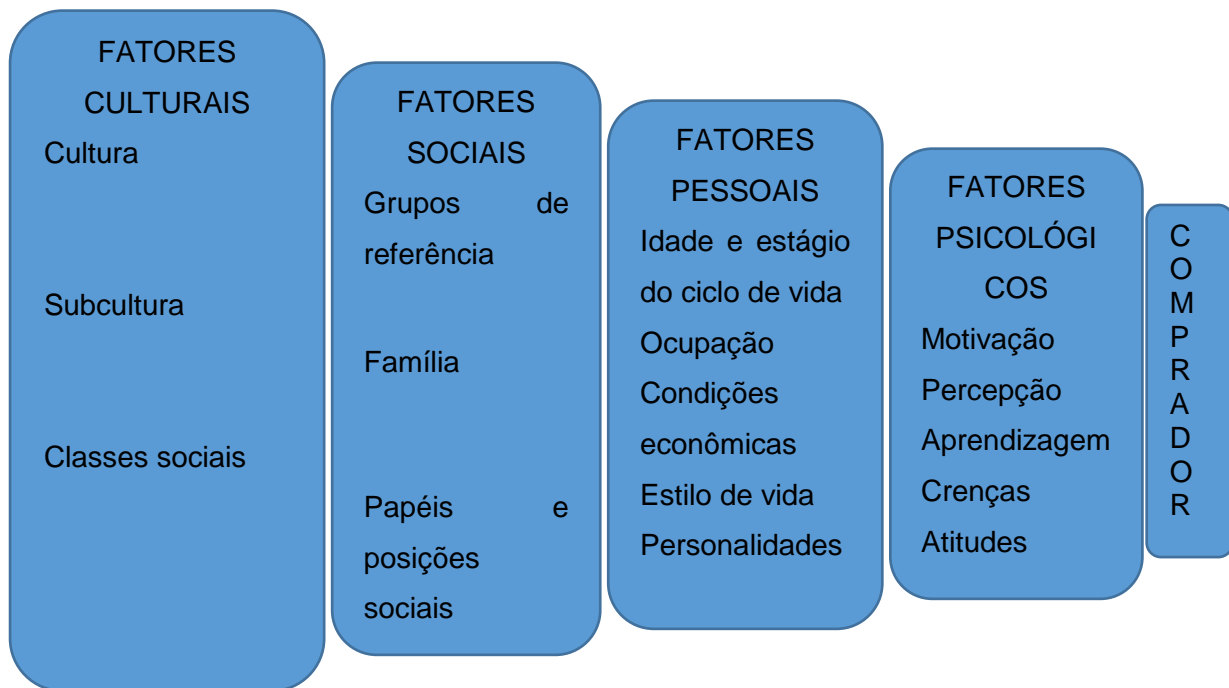


Figura 1: Fatores influenciadores do comportamento do consumidor  
 Fonte: KOTLER (1998, p.163)

Os fatores psicológicos, que são o foco da presente pesquisa, procuram estudar a influência da percepção dos consumidores sobre a decisão de compra. Esses fatores referem-se à motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Para Kotler e Keller (2006), a motivação surge quando uma necessidade, seja fisiológica ou psicológica, alcança determinado nível de intensidade, importante ao ponto de levar o indivíduo a agir. Quando motivada, a pessoa age de diferentes maneiras de acordo com sua percepção de uma situação. Segundo esses mesmos autores, “a percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Após a percepção e a ação, outro fator psicológico é a aprendizagem, que corresponde às mudanças no comportamento das pessoas provenientes da experiência. O último fator psicológico são as crenças (pensamentos descritivos sustentados sobre algo) e atitudes, predisposições a gostar ou desgostar de algo (KOTLER e KELLER, 2006).

Os consumidores, em um processo de decisão de compra, passam por um processo mental de decisão composto por cinco estágios: reconhecimento do

problema, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, como é mostrado na figura 2 (ENGEL et al., 2000; KOTLER e KELLER, 2006; LAS CASAS, 2010; MOWEN e MINOR, 2005; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; SHETH et al., 2001; SOLOMON, 2002).

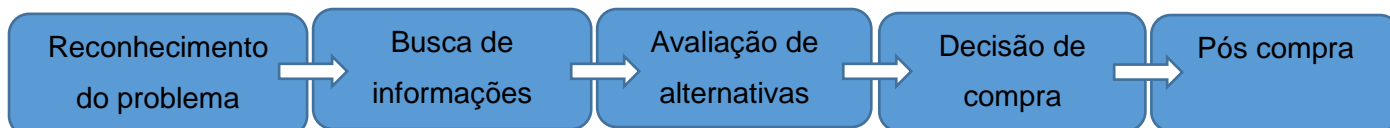


Figura 2: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor  
Fonte: KOTLER; KELLER (2006, p.189)

De acordo com Blackwell et al. (2005), o reconhecimento da necessidade (ou do problema) é “a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão”. Depois de identificar a necessidade (ou problema), o próximo passo é buscar informações sobre o produto ou serviço desejado. Segundo Blackwell et al. (2005), a busca de informações “representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades”.

A próxima fase é avaliação de alternativas e, de acordo com Churchill e Peter (2000), essa etapa “envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece”. A próxima fase é o foco da presente pesquisa, a relação entre esta fase e a percepção dos indivíduos, mais especificamente, o julgamento e significado atribuídos às frutas, legumes e verduras orgânicas. Ou seja, analisando a influência desses fatores psicológicos sobre a decisão de compra dos produtos anteriormente citados. O último estágio é o pós-compra, em que os consumidores avaliam sua compra, o que pode deixá-los um pouco desconfortáveis acerca de sua decisão (LAS CASAS, 2010).

Mesmo considerando-se a importância do modelo de decisão de compra apresentado, deve-se destacar as particularidades intrínsecas ao consumo de produtos ou serviços específicos. Nos próximos tópicos serão apresentados estudos que tratam do consumo de alimentos orgânicos e suas características.

## **2.2 Comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos**

O aumento da competitividade do mercado tem praticamente obrigado as empresas a diferenciar seus produtos. Aspectos relativos à saúde e à preservação ecológica têm impactado nas decisões dos consumidores (GUIVANT, 2003), mostrando assim oportunidades aos produtores de alimentos orgânicos

Uma considerável confusão acerca do termo “orgânico” ainda existe, poucos são os consumidores que possuem uma ideia clara sobre o conceito de orgânicos (HOEFKENS et al, 2009; CHRYSSOCHOIDIS, 2000; YIRIDOE et al, 2005), o conceito ainda não é universal (HUGHNER et al., 2007). Além disso, a utilização de outros termos associados a alimentos orgânicos e a categoria do produto pode servir para aumentar a confusão do consumidor (FOTOPOULOS e KRYSTALLIS, 2002; HUTCHINS e GREENHALGH, 1995). Todo produto obtido em sistema orgânico de produção agropecuária ou industrial, seja in natura ou processado, é considerado orgânico (ORMOND et al., 2002). O conceito abrange os processos atualmente conhecidos como ecológico, biodinâmico, natural, sustentável, regenerativo, biológico, agroecológico e permacultura (BRASIL, 2003).

As condições básicas que definem os produtos orgânicos são a ausência de agrotóxicos e fertilizantes químicos em seu cultivo. O produtor deve respeitar normas em todas as etapas de produção, desde a preparação do solo à embalagem do alimento, sempre preservando os recursos naturais (MIRANDA, 2001). Os alimentos orgânicos são provenientes de sistemas de produção agrícola que, visam manejar, de forma equilibrada, o solo e os demais recursos naturais como água, vegetais, animais, macro e microrganismos, procurando minimizar os impactos ambientais dessa atividade graças à eliminação do uso de agrotóxicos e de quaisquer adubos minerais de alta solubilidade nas práticas agrícolas, conservando-os em longo prazo e mantendo a harmonia desses elementos entre si e com os seres humanos (ORMOND et al., 2002).

O consumo de alimentos orgânicos é parte de um modo de vida e é associado a um interesse mais forte pela sociedade e pelo meio ambiente

(SCHIFFERSTEIN e OPHUIS, 1998). Para Pellegrini e Farinello (2009), a busca por produtos alimentícios de qualidade é, também, impulsionada por fatores culturais e comportamentais referentes a estilos de vida específicos, nos quais se percebe uma mudança ao longo dos anos. Os consumidores de orgânicos fazem parte de um contexto social onde ocorrem profundas transformações culturais na valorização da qualidade de vida e cuidados com a saúde, que por sua vez, influenciam suas tendências de consumo (GUIVANT, 2003). Estudos comprovam que os consumidores de alimentos orgânicos são mulheres (DAVIES et al., 1995) e que têm filhos vivendo no lar. Outro fator que influencia é o nível de educação, aqueles com níveis mais elevados são mais propensos a consumir orgânicos (DETTMANN e DIMITRI, 2009; KRYSTALLIS et al., 2006; O'DONOVAN e MCCARTHY, 2002; TEIXEIRA, 2006; ZEPEDA E LI, 2007).

Vários estudos têm relatado que uma maior sensibilização e conhecimento sobre o alimento orgânico teve uma influência positiva sobre a atitude e consumo desses produtos (GRACIA e MAGISTRIS, 2013; PADEL e FOSTER, 2005). Porém, poucos são os consumidores que possuem uma ideia clara sobre o conceito de orgânicos (HOEFKENS et al, 2009, YIRIDOE et al, 2005). Essa falta de conhecimento sobre orgânicos, foi reconhecida por Demeritt (2002) como uma barreira para a compra desses alimentos, visto que muitos consumidores não os comprem pois nem sabem de sua existência. Os resultados de outros estudos (BEHARRELL e MACFIE, 1991; HILL e LYNCHHAUN, 2002) concluíram que, em geral, o conhecimento sobre os produtos orgânicos não é suficiente para influenciar positivamente a compra e consumo de alimentos orgânicos.

Quase todos os estudos, até então realizados, constataram que os consumidores com níveis mais elevados de educação foram os mais dispostos ou mais propensos a comprar produtos orgânicos (DETTMANN e DIMITRI, 2009; KRYSTALLIS et al., 2006; O'DONOVAN e MCCARTHY, 2002; ZEPEDA e LI, 2007). Teixeira (2006) observou que a probabilidade de comprar alimentos orgânicos aumentou com o maior o nível de conhecimento, que foi encontrado para ser o fator de maior poder explicativo nesse estudo.

Vários artigos sobre o consumo de alimentos orgânicos (ARCHANJO et al., 2001; JENSEN et al., 2011; BROWN et al., 2009) descobriram que esses produtos são consumidos precisamente porque são percebidos como mais saudáveis, de

maior valor nutricional e promovem o bem-estar, pois eles são livres de agrotóxicos e não prejudicam o meio ambiente. Desse modo, esse consumo é caracterizado pela sobreposição de valores individuais pelos coletivos. Os aspectos legais e de certificação, preço, comercialização e questões ambientais também influenciam o consumo de produtos orgânicos, sendo que a questão ambiental é o aspecto que mais influencia a tomada de decisão desses consumidores (LOMBARDI et al., 2008). Autores como Daugbjerg e Sønderskov (2012) também identificam a disponibilidade do produto como uma variável que influencia o comportamento desses consumidores.

Alguns estudos apontam a saúde como aspecto que mais influencia o comportamento de compra (KRISCHKEL e TOMIELLO, 2009). Outros estudos descobriram que consumidores adquirem produtos alimentícios orgânicos por razões de segurança alimentar e interesse em tentar novos produtos (GOVINDASAMY e ITALIA, 1999). Porém, existem autores que mostram que os fatores que levam ao consumo de produtos orgânicos são egocêntricos e estão preocupados com o seu bem-estar individual (RODRIGUES et al., 2010).

O preço é considerado um dos principais entraves para o comércio desse produto (BORGUINI, 2002; TACCONI, 2006). Porém, pesquisas mostram que as pessoas estão preocupadas, especialmente, com os danos potenciais que as práticas de produção de alimentos convencionais podem causar à saúde pessoal ou coletiva (MIDMORE et al., 2005). Portanto, eles estão dispostos a pagar um preço mais elevado para reduzir o risco direto e social percebido (FLORAX et al., 2005). Ao analisar a percepção dos entrevistados sobre a sua frequência de consumo, pode-se perceber que é de notar que as pessoas que nunca tinham consumido produtos orgânicos têm pontuações significativamente mais baixas para quase todos os fatores investigados (TACCONI, 2006). Esse estudo dá como exemplo, a percepção quanto ao preço do produto, onde esse fator influencia mais o comportamento dos que não consomem produtos orgânicos.

Dentre esses produtos, as frutas, legumes e verduras orgânicas estão entre os alimentos orgânicos mais comercializados e consumidos (SEBRAE, 2015), correspondendo a 60 % do volume de produtos orgânicos. É por esse motivo que a presente pesquisa estudará mais especificamente esses produtos. Nos próximos tópicos, serão abordados os conceitos e os fatores que influenciam o

comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verdura orgânicos.

As frutas, legumes e verduras são os primeiros produtos a serem associadas aos orgânicos pelos consumidores, também são os primeiros e, em muitos casos, a única experiência que os consumidores têm com a compra e utilização de alimentos orgânicos (PADEL e FOSTER, 2005).

Os consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos são influenciados pelo conhecimento que possuem acerca desses produtos. O conhecimento subjetivo é um fator importante para explicar a escolha dos consumidores por esses alimentos, ele exerce uma influência forte e direta. Já os conhecimentos objetivos, ao contrário, foram associados apenas indiretamente ligados ao consumo de frutas, legumes e verduras orgânicos (ELLEN, 1994).

Outro fator importante diz respeito a aparência desses alimentos, visto que há diferenças entre frutas, legumes e verduras orgânicos e convencionais (JOHANSSON et al., 1999), sendo este um dos primeiros critérios a ser avaliado nesse processo de decisão. Esses consumidores são influenciados pelo fato de esses produtos serem cultivados localmente, por conta do maior frescor, menor desperdício e maior segurança com o resultado (CLOUD, 2007). A garantia pessoal dos produtores de frutas, legumes e verduras orgânicos parece aumentar a confiança dos consumidores, até mesmo mais do que a certificação (MIDMORE et al., 2005; RODRIGUEZ, 2007; THILMANY et al., 2007). Porém, apesar disso, os consumidores, muitas vezes, duvidam da existência de frutas, legumes e verduras “verdadeiramente” orgânicos (BOCCALETTI e NARDELLA, 2000).

Alguns estudos mostram que as razões para fazer com que as pessoas consumam esses produtos diz respeito ao sabor, nutrição, segurança, frescor, benefícios ambientais, a manutenção de uma conexão com a fonte do alimento, produção local (DARBY, 2006; DENTONI et al., 2009; CONSTANGIRO et al., 2010). As pessoas com mais educação, e aqueles com rendimentos mais elevados são mais propensos a comprar frutas, legumes e verduras orgânicos, mas menos propensos a gastar uma parcela maior de sua renda com esses produtos orgânicos (DETTMANN e DIMITRI, 2009).

Os preços mais altos parecem ser uma menor barreira para alguns produtos orgânicos, tais como produtos frescos (BARRY, 2004). Novotorova e Mazzocco

(2008) esclarecem que o preço ainda é muito importante, mas isentos desta generalização são aqueles consumidores que já estão dispostos a pagar um prêmio, pagar algo a mais pelas frutas, legumes e verduras orgânicos. Outro fator é a marca, que parece ser menos importante na determinação de decisões de compra desses consumidores dado os resultados insignificantes para este atributo (DARBY, 2006; THILMANY et al., 2007).

Apesar de existirem diversos estudos que exploram o comportamento do consumidor de produtos orgânicos no Brasil, são poucos os que enfatizam as motivações, as crenças e os valores deste consumidor, e essas e outras abordagens psicológicas podem revelar um consumidor de produtos orgânicos diferente (HOPPE et al., 2012). As pesquisas sobre comportamento do consumidor de orgânicos incide principalmente sobre questões demográficas, e isso é uma limitação do ponto de vista teórico. Há carência de questões relativas às experiências desses consumidores, da sua percepção, e como isso influencia seu comportamento (HUGHNER et al., 2007). Desse modo, a presente pesquisa procura realizar um levantamento do julgamento realizado e do significado atribuído pelos consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicos. No próximo subtópico serão abordados os estudos acerca dessas duas variáveis psicológicas.

## **2.3 Julgamento e Significado**

Lindberg, Garling e Montgomery (1989) argumentam que as preferências entre produtos derivam do valor que o atributo do produto enfatiza e o quão importante os consumidores consideram o valor destacado. De acordo com Richins (1994), o valor atribuído a um objeto vai além do seu valor monetário, refletindo também o seu significado. Pesquisas têm demonstrado que o significado de produto é uma das variáveis que predizem a busca e o comportamento de compra (ALLEN, 2000; RICHINS, 1994). Os indivíduos não consomem apenas por fatores utilitários, mas principalmente pelo significado atribuído ao produto em questão, não apenas por aquilo que o produto faz (SOLOMON, 2002).

O significado é a percepção subjetiva ou reação afetiva de um indivíduo perante um objeto, resultante de um processo de interpretação de estímulos

externos. O significado de um produto é particular, resultado da subjetividade de cada pessoa advinda de sua história de vida (RICHINS, 1994). Segundo Allen (2000), o significado é definido como uma reação ou percepção afetiva de um indivíduo em relação a um determinado objeto, e é construído no tipo de julgamento formulado, sendo ele racional (atributos específicos de utilidade) ou emocional (intuitivos e holísticos). Fournier (1991) e Allen (1997) ressaltam que o significado é basicamente formado por estas duas perspectivas simultaneamente, mas com o realce de uma delas. Assim, o significado pode ser percebido de maneira objetiva, por meio de critérios tangíveis e características do objeto e, por outro lado, na perspectiva subjetiva ou simbólica, o significado é associado a experiências e símbolos.

O significado, segundo Richins (1994), pode possuir duas naturezas. A primeira é o significado público, definido como “o significado subjetivo dirigido a um objeto por observadores externos”. A segunda natureza é o significado particular, definido como “a soma do significado subjetivo que um objeto detém para um indivíduo em particular”. Allen (1997) propôs que duas categorias para o significado: significado utilitário e significado simbólico.

O significado utilitário está relacionado às funções essenciais do produto e ao seu valor como moeda de troca. O papel de objetos que possuem um significado utilitário é o de oferecer a seu possuidor uma maior conveniência e eficiência a partir de sua utilização. É resultado de uma interpretação mais objetiva sobre a performance de um produto. Esse significado é intrínseco ao objeto, sendo refletido pelos seus atributos tangíveis, que revelam suas qualidades, funcionalidades e utilidades (ALLEN, 2000). O significado simbólico advém de atributos com significado subjetivo, provenientes da experiência direta dos indivíduos ou do contexto social e cultural em que estão inseridos. O significado simbólico atribuído aos objetos é compartilhado dentro de uma mesma cultura, ou seja, as pessoas de um mesmo meio cultural possuem uma tendência de atribuírem significados similares a determinados produtos (ALLEN, 2000). Segundo Richins (1994), esse significado advém da história de vida do indivíduo.

Julgamento, por sua vez, refere-se aos componentes do processo de tomada de decisão que se ocupam da avaliação, estimação e dedução dos eventos que podem ocorrer, bem como das correspondentes reações do tomador de decisão



quanto aos possíveis resultados desses eventos e aos aspectos cognitivos do referido processo (HASTIE, 2001). No que tange aos tipos de julgamento, Allen (2001) propõe duas dimensões que antecedem a atribuição de significado, a saber, o julgamento passo-a-passo e o julgamento afetivo. O primeiro, passo-a-passo, é baseado na tangibilidade das características do produto e em suas funções. Esse modo de julgamento está vinculado a um entendimento sistemático e lógico do produto, entendendo que os atributos tangíveis são avaliados e comparados no processo decisório e, de forma geral, não dependem de experiências anteriores com os objetos (ALLEN, 1997).

O segundo tipo de julgamento, o afetivo, está relacionado a uma afeição imediata e de alta intensidade pelo produto, o que faz com que o julgamento seja conduzido por um estado emocional que leva em consideração o produto como um todo, ou seja, além das suas características tangíveis (ALLEN, 2001). Nesse caso, o indivíduo escolhe de forma mais rápida, subjetiva e intensa, buscando menos informações acerca do objeto e realizando menos comparações (ALLEN, 2000; 2001). Nesse caso, a escolha é mais subjetiva, tendo como base menos informações e comparações do que no outro tipo de julgamento (ALLEN, 2001), e, muitas vezes, o indivíduo têm dificuldade em verbalizar esses processos internos (MITTAL, 1988).

Depois de analisados os estudos, percebe-se a importância do tema abordado pela pesquisa. Com o crescente mercado de alimentos orgânicos, há uma necessidade de estudos que busquem compreender o comportamento do consumidor desse segmento. As informações geradas pela presente pesquisa poderão ser utilizadas para ajudar os consumidores, visto que muitos ainda não têm conhecimento sobre o tema, a indústria, pois saberão traçar melhores estratégias, os políticos, os grupos de interesse em geral.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Nesta seção é apresentada a descrição da pesquisa, como ela foi realizada, levando em conta seus objetivos, sua natureza e seu caráter. São detalhados os procedimentos adotados para realizar a pesquisa, assim como o instrumento utilizado, os participantes e o tipo de pesquisa.

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

A natureza da pesquisa pode ser classificada como qualitativa, mais adequada para explorar profundamente o espectro de opiniões, as diferentes representações sociais relacionadas com o tema pesquisado, sendo, portanto, uma tentativa de compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados e lidando com as interpretações das realidades sociais (RICHARDSON, 1999).

Uma pesquisa pode ser classificada quanto a seus objetivos e quanto aos procedimentos técnicos utilizados (GIL, 2002). Do ponto de vista dos objetivos, a presente pesquisa pode ser classificada como exploratória e descritiva. Exploratória pois, como mostrado antes, há poucos estudos, principalmente no Brasil sobre essa temática e a pesquisa procura suprir tal lacuna; descritiva, pois ela teve como finalidade descrever e relacionar determinadas características dos consumidores de FLV, como suas características individuais e aspectos da decisão de compra.

Em relação aos procedimentos técnicos utilizados foi realizada a interrogação direta dos participantes, por meio de entrevista semiestruturada, de forma a conhecer diretamente as atitudes, valores e opiniões do participante acerca do que está sendo pesquisado. A pesquisa teve como objetivo conhecer o comportamento declarado das pessoas de Brasília quanto ao julgamento e significado atribuído às frutas, legumes e verduras orgânicos. A forma como as pessoas atribuem julgamento e significado a esses produtos foi a variável principal do estudo.

Para atingir os objetivos do estudo, a pesquisa passou por análise do conteúdo, procurando reconhecer as dimensões que compõem o julgamento e

significado atribuído ao consumo de FLV orgânicos a partir das motivações dos indivíduos.

### **3.2 Participantes**

Os participantes do estudo foram selecionados por conveniência (GIL, 2002), sendo que os indivíduos foram abordados em feiras e mercados para que a entrevista fosse marcada. Foram escolhidos entre responsáveis pela compra de frutas, legumes e verduras para suas residências, moradores da cidade de Brasília e que tivessem idades e níveis de escolaridade variados, buscando, dessa forma, uma maior abrangência do perfil de entrevistados. Também foram entrevistados indivíduos que não consomem FLV orgânicos, desse modo, pôde ser feita uma análise e uma comparação entre comportamento de consumo, julgamento e significado e a percepção que cada um desses consumidores possuem acerca desses alimentos. A inclusão dos indivíduos que não consomem orgânicos funcionou como uma variável de controle, podendo analisar se os resultados encontrados eram somente dos consumidores de orgânicos ou de todos os consumidores. Desse modo, pode-se analisar se são aspectos inerentes ao comportamento dos consumidores de FLV orgânicos, ou dos consumidores de FLV em geral.

Foram entrevistados treze consumidores, sendo seis consumidores apenas de FLVs convencionais e sete consumidores de FLVs orgânicos e convencionais. Dos que não consomem orgânicos, a idade variou entre 21 e 52 anos e daqueles que consomem, variou entre 25 e 45 anos. Os entrevistados foram predominantemente do sexo feminino, casadas e com filhos. Três entrevistados foram do sexo masculino. Quanto ao bairro onde moram, os mesmos declararam morar na Asa Norte, na Asa Sul, no Noroeste, no Guará, em Sobradinho e em Formosa. Dos que consomem orgânicos, todos possuem nível superior, dos participantes que consomem apenas os convencionais, a maior parte possui nível superior, mas dois, dos seis participantes, não possuem.

Embora as experiências possam parecer únicas ao indivíduo, as representações de tais experiências não surgem das mentes individuais, em alguma

medida, elas são o resultado de processos sociais. Então, ao longo das entrevistas, os temas começarão a se repetir e percebe-se que não aparecerão novas percepções. Desse modo, a presente pesquisa determinou o número de entrevistas pelo processo de saturação, em que se encerraram as entrevistas quando a inclusão de novos entrevistados não parecia acrescentar muitas variações à pesquisa (BAUER, 2004).

### 3.3 Instrumento de pesquisa

O instrumento utilizado na pesquisa foi um roteiro de entrevista semiestruturado, conforme indicado no apêndice A. O roteiro da entrevista foi dividido em duas partes: para aqueles que declararam comprar apenas FLV convencionais, o roteiro era composto por 9 perguntas e, para aqueles que declararam consumir orgânicos, o roteiro foi composto por 14 perguntas. As questões abordadas procuravam identificar o conhecimento que os indivíduos possuem sobre as FLV orgânicos; o porquê de comprarem esses alimentos; como julgam e atribuem significado aos FLVs orgânicos; qual a frequência de compra desses alimentos e características sociodemográficas dos participantes.

As questões do roteiro foram construídas com base na revisão de literatura desenvolvida ao longo da pesquisa e na lacuna de pesquisa identificada, almejando perguntas que pudessem fornecer novas informações sobre as percepções e as variáveis psicológicas que influenciam os indivíduos no ato da compra. O Quadro 1 apresenta as principais perguntas do roteiro de entrevista, as suas respectivas referências e a importância das perguntas para o objetivo delimitado para a pesquisa.

PERGUNTA	REFERÊNCIAS	IMPORTÂNCIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por quais motivos você consome frutas, verduras e legumes orgânicos conjuntamente?</li> <li>• Por que passou a consumir esses alimentos?</li> </ul>	ALFINITO, NEPOMUCENO, TORRES (2012); MITTAL (1998); ALLEN (2001)	Entender os motivos pelos quais o entrevistado consome FGV orgânicos, procurando identificar as dimensões do julgamento e significado atribuído a

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por quais motivos você compra frutas, verduras e legumes orgânicos?</li> </ul>		esses produtos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O que são alimentos orgânicos para você?</li> </ul>	HOEFKENS et al. (2009) CHRYSSOCHOIDIS (2000) YIRIDOE et al. (2005)	Identificar o nível de conhecimento dos entrevistados sobre o conceito de orgânicos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O que você acha dos preços das frutas, verduras e legumes orgânicos?</li> </ul>	BORGUINI (2002) LOMBARDI et al. (2008) TACCONI (2006)	Saber qual a importância do preço e qual a influência que ele tem sobre a compra e consumo de FLV orgânicos.
Para as suas compras de fruta, verduras e legumes orgânicos, você observa a existência do selo de certificação? Por quê?	LOMBARDI et al. (2008)	Identificar a importância do selo sobre a compra e o consumo de FLV orgânicos;  Identificar se os consumidores prestam atenção nos rótulos, nas informações do alimento.

Quadro 1: Fonte e importância das perguntas do roteiro de pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A pesquisa foi realizada por meio de entrevista semiestruturada, feita pela própria entrevistadora e de forma presencial, com o objetivo de obter dos participantes suas opiniões, motivações e atitudes acerca da compra de FLV orgânicos e o consequente julgamento e significado atribuída a esses alimentos. As entrevistas foram agendadas presencialmente e confirmados por email ou telefone,

de acordo com a disponibilidade dos participantes, e tiveram uma duração média de 25 minutos. O local das entrevistas foi combinado com os entrevistados de acordo com suas preferências, de modo que fosse um local que os deixassem mais à vontade para expressar suas ideias.

Primeiramente, havia uma pergunta filtro para identificar se o entrevistado era consumidor de FLV, depois foram feitas perguntas mais gerais sobre os motivos de compra de FLV orgânicos, estimulando os entrevistados a contarem suas experiências de compra. Desse modo, foi possível identificar as dimensões do significado e julgamento atribuídos a esses alimentos. Por último, foram feitas perguntas mais pontuais, buscando identificar os tipos de julgamento (passo a passo ou afetivo) e significado (utilitário ou simbólico) atribuído a esses alimentos. Ao longo da entrevista tentou-se identificar variáveis sociodemográficas dos indivíduos, como idade, renda e nível de escolaridade, caso não fosse possível, foram identificadas ao final das entrevistas.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente houve a transcrição literal, como forma de não gerar viés pela interpretação no momento da entrevista e, assim, poder analisar melhor os resultados, através de análise de conteúdo clássica, categorial (BAUER, 2004), que é uma categoria de procedimentos explícitos de análise textual para fins de pesquisa social onde, embora alguns exemplos apresentem descrições numéricas de algumas características do corpus do texto, assumem atenção especial os tipos, qualidades e distinções do conteúdo.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esse capítulo tem como objetivo apresentar e discutir os resultados encontrados nas entrevistas e, a partir disso, realizar um levantamento do julgamento realizado e do significado atribuído pelos consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicos.

Através da análise de conteúdo sugerida por Bauer (2004), foram encontradas quatro categorias teóricas: comportamento de compra dos consumidores de FLV, dimensões sobre julgamento racional e significado utilitário, dimensões sobre julgamento afetivo e significado simbólico e, por último, percepção conceitual sobre alimentos orgânicos. A categoria sobre comportamento de compra abordou aspectos como frequência, hábitos de compra, perfil dos consumidores e produtos mais comprados. A questão da motivação, também inerente ao comportamento de compra será melhor explicada nas categorias sobre as dimensões, sobre os tipos de julgamento e significado. E a categoria sobre percepção conceitual irá abordar a visão dos consumidores sobre os alimentos orgânicos e qual o conceito que eles têm desses produtos.

O Quadro 2 mostra cada uma das categorias identificadas e a sua correspondência no roteiro de entrevista. Em seguida, as entrevistas serão analisadas de acordo com essas categorias.

<b>Categorias teóricas</b>	<b>Questão do roteiro de entrevista</b>
<b>Comportamento de compra dos consumidores de FLV</b>	Você compra FLV? Com que frequência você compra FLV? Onde você costuma comprá-los? Por quê? Quem costuma consumir FLV na sua casa? Quais convencionais você costuma comprar? Por quê? Quais orgânicos você costuma comprar? Por quê? Você compra FLV orgânicos, convencionais ou os dois? Onde você compra FLV orgânicos? Por quê? Dados demográficos.
<b>Dimensões sobre julgamento racional e significado utilitário</b>	Por quais motivos você consome FLV orgânicos conjuntamente? O que você

	<p>acha dos preços dos FLV orgânicos?</p> <p>Por quais motivos você consome FLV orgânicos? O que você acha dos preços dos FLV orgânicos? Por quais motivos você consome FLV orgânicos e convencionais conjuntamente? Você gostaria de comprar FLV orgânicos com mais frequência? Por que não o faz? Para as suas compras de FLV orgânicos você observa existência de selo? Por quê? Qual a importância do selo para você?</p>
<b>Dimensões sobre julgamento afetivo e significado simbólico</b>	<p>Por quais motivos você consome FLV orgânicos conjuntamente? O que você acha dos preços dos FLV orgânicos? Por quais motivos você consome FLV orgânicos e convencionais conjuntamente? O que você acha dos preços dos FLV orgânicos? Por quais motivos você consome FLV orgânicos? Você gostaria de comprar FLV orgânicos com mais frequência? Por que não o faz? Para as suas compras de FLV orgânicos você observa existência de selo? Por quê? Qual a importância do selo para você?</p>
<b>Percepção conceitual sobre alimentos orgânicos</b>	<p>O que são alimentos orgânicos para você? Alguma observação acerca dos alimentos orgânicos?</p>

Quadro 2: Categorias teóricas de análise das entrevistas a partir do roteiro  
Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.1 Comportamento de compra

Primeiramente, foi perguntado se os participantes compravam frutas, legumes e verduras e com qual frequência eles o faziam. Como pode-se perceber, a



pergunta não foi diretamente sobre orgânicos, pois o intuito da pesquisa foi analisar o perfil daqueles que consomem ou não orgânicos e fazer uma comparação. Todos os participantes responderam que compram FLV. Quanto à frequência, pode-se perceber que aqueles que consomem orgânicos compram com mais frequência, semanalmente, ou até mais de uma vez por semana; dos que não consomem orgânicos, a maioria compra FLV uma vez por semana; apenas dois fugiram desse padrão, comprando a cada quinze dias, ou uma vez por mês.

Quando foi perguntando onde eles compravam tais produtos, tantos os que consomem apenas convencionais como os que também consomem orgânicos tiveram a mesma resposta: feiras e mercados. Apenas um respondeu que compra direto do produtor. Aqueles que compram no mercado, justificaram-se pela falta de tempo, pelo fácil acesso e pela variabilidade de produtos. Os que compram em feiras tiveram como justificativa a questão da confiança na qualidade dos produtos, declararam que os produtos parecem ser mais frescos. Isso confirma o estudo de Cloud (2007), o qual destaca que os consumidores são influenciados pelo frescor e maior segurança com o resultado.

A pergunta seguinte foi se eles consumiam FLV orgânicos, convencionais ou os dois. Aqueles que consomem convencionais justificaram-se pelo fato de os orgânicos serem muito caros e pela dificuldade de serem encontrados. Apenas um dos respondentes colocou a questão da confiança como barreira para compra dos orgânicos e outros disseram que não conheciam o benefício destes em comparação aos convencionais, e, com relação a alguns produtos, não acreditavam que eram verdadeiramente orgânico. Isso também foi constatado pelos estudos de Boccaletti e Nardella (2000), em que os consumidores, muitas vezes, duvidam da existência de frutas, legumes e verduras “verdadeiramente” orgânicos. Do restante dos respondentes, nenhum afirmou consumir apenas orgânicos, alguns até relataram que procuram consumir apenas este tipo de produto, mas por conta do preço e da dificuldade em encontrá-los, acabam tendo que consumir os convencionais. Um dos participantes declarou consumir alguns alimentos convencionais por não perceber diferença entre estes e os orgânicos, como por exemplo, a banana. Percebe-se, desse modo, que o preço se apresenta com um influenciador em potencial do comportamento de compra desses consumidores, o que corrobora os estudos de Lombardi et al. (2008), Borguini (2002) e Tacconi (2006).

Quanto aos convencionais que eles costumam comprar, as respostas foram bem variadas, aqueles que declararam comprar apenas os convencionais responderam que costumam comprar batata, cenoura, alface, tomate, laranja, uva, banana, abóbora, maçã, entre outras, e apresentaram como justificativa o gosto por esses produtos. Já aqueles que afirmaram consumir ambos, convencionais e orgânicos, foram mais criteriosos. Alguns declararam consumir os convencionais apenas quando não encontravam os orgânicos. Os convencionais mais citados foram a batata, a batata inglesa e a melancia.

Um dos respondentes disse que a compra depende das informações que ele obtém sobre aquele produto. Por exemplo, ele acredita que o tomate possui muito agrotóxico, então ele prioriza o orgânico. Dos orgânicos, as folhagens são os produtos mais comprados, a maior parte dos respondentes declararam comprar os produtos orgânicos mais fáceis de encontrar, um deles disse que cada tipo de orgânico tem uma época certa para ser cultivado, não estando disponível a qualquer tempo. Essa questão da disponibilidade do produto é tratada no estudo de Daugbjerg e Sønderskov (2012), sendo ela uma das variáveis que influencia a decisão de compra por alimentos orgânicos.

## **4.2 Julgamento e Significado racional**

Nesta parte, os participantes foram estimulados a falar sobre as motivações de compra de FGV orgânicos, podendo, a partir daí, identificar as dimensões do julgamento passo-a-passo e do significado utilitário atribuídos a esses produtos.

Para isso, perguntou-se quando e porque começaram a comprar alimentos orgânicos. Das respostas analisadas, pôde-se perceber alguns aspectos racionais, relacionados aos atributos tangíveis e às funções essenciais do produto. O que mais motiva os consumidores a comprarem FLV orgânicos foi a questão da saúde, situação já identificada em vários estudos (ARCHANJO et al., 2001; BROWN et al., 2009; GUIVANT, 2003; JENSEN et al., 2011; KRISCHKE e TOMIELLO, 2009). Um entrevistado citou a questão ambiental, o que acaba corroborando com estudos que mostram a questão ambiental como um influenciador do comportamento desses

consumidores (DARBY, 2006; DENTONI et al., 2009; CONSTANIGRO et al., 2010; LOMBARDI et al., 2008). Dois respondentes mostraram a questão financeira como razão para começar e continuar consumindo esses produtos orgânicos, pois os mesmos são caros. Percebe-se desse modo, que a maioria dos participantes se importa com a utilidade do produto, o que caracteriza um significado utilitário (ALFINITO et al., 2012).

Pode-se perceber que a principal barreira de compra desses produtos está relacionada ao seu preço, o que corrobora o estudo de Borguini (2002) e Tacconi (2006), em que o preço é considerado um dos principais entraves para o comércio desse produto. O que, de acordo com o estudo de Alfinito et al. (2012) pode ser visto como uma dimensão de julgamento passo-a-passo. Todos declararam que os produtos são muito caros, sendo este um dos motivos para não comprarem ou para comprarem em menor quantidade. A única diferença entre as respostas foi a de que algumas pessoas declararam entender o porquê do preço alto; dentre essas pessoas, há aquelas que compram orgânicos mesmo com aquele preço, pois outros aspectos são mais importantes para elas, como a saúde. A outra parte, daqueles que compravam apenas os convencionais, mesmo entendendo o porquê daquele preço, não tinha condições financeiras para comprar os orgânicos.

Também tiveram aqueles respondentes que disseram não entender o porquê daquele preço alto. Desses, os que declararam comprar orgânicos, mesmo não entendendo o motivo do alto valor, continuavam comprando. Os que compravam apenas convencionais disseram que só comprariam os orgânicos se os preços entre os convencionais e orgânicos fossem equiparados, ou se eles tivessem informações para entender essa discrepância. O interessante dessa pergunta foi perceber que essa barreira era mais explícita para aqueles que não consumiam orgânicos, o que vai ao encontro do estudo de Tacconi (2006), em que o preço influencia mais aqueles que não consomem orgânicos. Os que já consumiam orgânicos, seja pela saúde, seja pelo meio ambiente, declararam não deixar de comprar por causa do preço, corroborando o estudo de Florax et al. (2005) e de Novotorova e Mazzocco (2008), que diz que os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado por esses alimentos.

Ao serem questionados sobre o selo de certificação, a maioria disse que observa somente quando compra em mercados, apenas um disse que também

observa em feiras, a mesma pessoa que disse consumir também por questões ambientais. Eles citaram a importância de ter informações sobre esse produto, sabendo se realmente é orgânico e, desse modo, se realmente oferecerá os benefícios que ele deveria supostamente oferecer. Com essas respostas, percebe-se a importância da busca de informação por parte desses participantes, pelo menos no que diz respeito a compras feitas em mercados, o que caracteriza uma dimensão do julgamento passo-a-passo (ALFINITO et al., 2012).

Além desses aspectos, muitos participantes declararam que a dificuldade de encontrar alimentos orgânicos faz com que eles os comprem com menos frequência, comprando somente aqueles que são encontrados com facilidade, ou até mesmo deixe de comprá-los, consumindo os convencionais. Como dito anteriormente, essa questão da disponibilidade corrobora com os estudos de Daugbjerg e Sønderskov (2012), que a identificam como uma importante variável de influência. Essa compra de produtos que sejam mais facilmente encontrados pode ser identificado com uma dimensão de um significado utilitário segundo o estudo de Alfinito et al. (2012).

A seguir, foi feito um quadro resumo com os principais resultados encontrados com relação ao julgamento e significado da parte racional e os respectivos autores que foram analisados.

<b>Resultado</b>	<b>Julgamento/significado</b>	<b>Autores</b>
A saúde é o aspecto que mais influencia o comportamento dos consumidores	Significado utilitário	KRISCHKEL e TOMIELLO (2009); GUIVANT (2003); JENSEN et al., (2011); BROWN et al. (2009); KNOPP et al. (2009); ARCHANJO et al. (2001); ALFINITO et al.(2012); ALLEN (2001).
O preço é considerado um dos principais entraves para o comércio desse	Julgamento passo-a-passo	BORGUINI (2002); TACCONI (2006); ALFINITO et al. (2012);

produto		ALLEN (2001).
Importância do selo de certificação e de informações	Julgamento passo-a-passo	ALFINITO et al. (2012); ALLEN (2001).
Facilidade em encontrar os produtos	Significado utilitário	DAUGBJERG e SØNDERSKOV (2012); ALFINITO et al. (2012); ALLEN (2001).

Quadro 3- Quadro resumo dos principais resultados do julgamento e significado racional

Fonte: Elaborado pelo autor

### 4.3 Julgamento e Significado emocional

Nesta parte, os participantes também foram estimulados a falar sobre as motivações de compra de FLV orgânicos, podendo, a partir daí, identificar aquelas que se encaixam na parte emocional do comportamento de compra desses consumidores.

Quanto ao aspecto emocional, as dimensões encontradas foram bem específicas, não podendo haver uma generalização, como foi feito com a dimensão racional, o que se confirma com os estudos de Allen (2000) mostrando que tanto o significado simbólico como o julgamento passo-a-passo dependem das experiências dos indivíduos e são escolhas subjetivas. Outro aspecto importante percebido nas respostas dos entrevistados foi a dificuldade em expressar as motivações, quando relacionadas a aspectos mais subjetivos, o que comprova o estudo de Mittal (1998), que mostrou a dificuldade em verbalizar os processos tidos como internos.

Um dos entrevistados disse que consome alimentos orgânicos desde sua infância, pois seus pais os cultivavam na chácara em que moravam. Então, ele passou a comprar alimentos orgânicos, dentre outros fatores, por trazerem

recordações dessa época, comprovação enfatizada no estudo que mostra que o significado de um produto advém de sua história de vida, o significado privado definido por Richins (1994). Desse modo, há uma compra em função do sentimento que o participante teve em relação ao produto, o que caracteriza uma dimensão do julgamento afetivo (ALFINITO et al., 2012).

Outro participante disse que começou a consumir alimentos orgânicos a partir do momento que mudou de casa e foi morar em um bairro mais nobre em Brasília. Foi relatado que a maioria das pessoas com quem o participante passou a conviver consumiam orgânicos, então ele passou a consumir para se sentir parte desse grupo, o que corrobora com os estudos de Richins (1994) sobre o significado público. Esse participante foi o que mais teve dificuldade em expressar seus motivos, foi aquele que apesar de não concordar com o preço dos alimentos orgânicos e até mesmo de não entender os benefícios deles, passou a consumi-los. Chegou a dizer que tinha “vergonha” de dizer que não consumia. Percebe-se, desse modo, que os produtos possuem um significado simbólico para esse participante, e que ele se importa com o que aquele produto vai transmitir sobre a sua imagem, o que caracteriza uma dimensão de um julgamento afetivo (ALFINITO et al., 2012).

Outros entrevistados apresentaram o sabor e a aparência como razão para comprar esses alimentos. O que foi abordado pelo estudo de Alfinito et al. (2012), em que a escolha por produtos que satisfaçam seus sentidos (olfato, visão, paladar...) é vista como um julgamento afetivo, e que a compra baseada na aparência do produto caracteriza um significado simbólico.

Quando perguntados sobre o selo de certificação, pode-se perceber que os entrevistados não observam a existência deles em feiras, porque confiam na garantia dada pelos vendedores na qualidade do produto. Um dos participantes chegou a dizer que já conhecia os vendedores, então confiava neles. Tal situação atesta os estudos que dizem que a garantia pessoal dos produtores de frutas, legumes e verduras orgânicos parece aumentar a confiança dos consumidores, até mesmo mais do que a certificação (MIDMORE et al., 2005; RODRIGUEZ, 2007; THILMANY et al., 2007). Um dos participantes disse que não observa e que nem sabe como é o selo.

A falta de tempo também foi um dos motivos citados pelos entrevistados para comprar menos orgânicos. Um dos participantes disse que, por terem um menor

período de validade, os FLV orgânicos deveriam ser comprados com mais frequência. Essa falta de tempo também foi citada como uma barreira para a procura de informações sobre o produto. A partir disto, da falta de importância do selo, de não procurarem informações, pode-se perceber que esses participantes levam mais em consideração os aspectos emocionais, não sendo tão racionais quanto os outros (ALFINITO et al., 2012).

A seguir, será apresentado um quadro resumo dos resultados do julgamento e significado da parte emocional e os respectivos autores que foram analisados.

<b>Resultado</b>	<b>Julgamento/significado</b>	<b>Autores</b>
Recordações da infância	Julgamento afetivo Significado simbólico (Significado privado)	RICHINS (1994); ALFINITO et al. (2012); ALLEN (2001).
Para fazer parte de um grupo social e pela preocupação com a imagem	Julgamento afetivo Significado simbólico (Significado público)	RICHINS (1994); ALFINITO et al. (2012); ALLEN (2001).
Sabor e beleza do produto	Julgamento afetivo Significado simbólico	DENTONI et al., 2009; DARBY et al., 2006; CONSTANIGRO et al., 2010); ALFINITO et al. (2012); ALLEN (2001).

Quadro 4- Quadro resumo dos principais resultados do julgamento e significado emocional

Fonte: Elaborado pelo autor

#### **4.4 Percepção sobre alimentos orgânicos**

No que diz respeito ao conceito que cada um tem de alimentos orgânicos, as respostas foram unânimes, tanto daqueles que declararam consumir apenas convencionais como daqueles que compram ambos. Eles acreditam que alimentos orgânicos são aqueles que não possuem agrotóxicos. Apenas um dos que compram ambos os produtos, citou a agricultura familiar no conceito de alimentos orgânicos. A partir dessas respostas, pode-se perceber que os estudos de Chryssochoidis (2000), Hoefkens et al. (2009) e Yridoe et al. (2005) estão corretos ao afirmar que o entendimento acerca do conceito de orgânico ainda é superficial, poucos são os consumidores que realmente sabem o conceito. O orgânico vai além da questão dos agrotóxicos, isso é apenas o ponto inicial, também deve abranger aspectos social, ambiental e econômico (BRASIL, 2003).

Quando foi perguntado aos participantes se eles tinham mais alguma observação sobre os alimentos orgânicos, as respostas foram bem variadas. A maioria falou sobre a falta de informação, que faziam com que eles deixassem de comprar orgânicos, o que comprova o estudo de Demeritt (2002) e Hughner et al. (2007), que dizem que há falta de promoção e divulgação dos alimentos orgânicos, o que pode ser uma barreira para a compra. Alguns chegaram a dizer que poderiam comprar se tivessem esse conhecimento, confirmando os estudos de Gracia e Magistris (2013) e de Padel e Foster (2005), e contestando os estudos de Beharrell e Macfie (1991) e de Hill e Lynchehaun (2002), que dizem que o conhecimento sobre os produtos orgânicos não é suficiente para influenciar positivamente a compra e consumo de alimentos orgânicos, mas isso dependeria de um estudo mais profundo.



## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O trabalho elucidou o comportamento dos consumidores de FLV orgânicos, o julgamento e o significado dos consumidores em relação a esses alimentos e a percepção dos consumidores brasileiros em relação aos alimentos orgânicos. Apesar de ser uma área nova e com muitos estudos sendo desenvolvidos, percebeu-se que a maioria diz respeito a aspectos demográficos, havendo uma carência de estudos relacionados às experiências dos consumidores e sua percepção (HUGHNER et al., 2007). Desse modo, o presente estudo supriu parte dessa lacuna, além de ser uma oportunidade para quem quiser atuar nessa área, facilitando a elaboração de estratégias, já que se passa a conhecer o comportamento de consumo desses consumidores.

Para chegar ao resultado pretendido, foram necessárias doze entrevistas que possibilitaram atingir os objetivos do estudo. No que diz respeito às características do comportamento dos consumidores de FLV orgânicos identificadas, percebeu-se que os aspectos que mais influenciam o consumo desses alimentos são o preço, a facilidade em se encontrar o produto e a questão da saúde. Sendo o preço a maior barreira e a saúde o aspecto que tem a maior influência positivo sobre o consumo desses alimentos.

Quanto ao julgamento e significado atribuídos a FLV orgânicos, percebe-se que não há um mais utilizado. Os consumidores costumam atribuir julgamento e significado de acordo com situações, algumas vezes são racionais, outras são emocionais, sendo que um é adotado com mais frequência, o que é mostrado pelo estudo de Alfinito et al. (2012). No caso do presente estudo, o julgamento passo-a-passo e o significado utilitário são os mais frequentes.

As dimensões do significado utilitário foram identificadas quando os indivíduos declararam consumir pela saúde, o que mostra a importância da utilidade do produto. Quanto às dimensões do julgamento passo-a-passo, percebeu-se que os consumidores procuram informações sobre o produto e mostram-se racionais ao levarem em consideração o preço dos produtos. Mesmo com menor frequência, pode-se perceber as dimensões do julgamento afetivo quando alguns consumidores declararam não procurar informações sobre esses alimentos orgânicos, ou se importavam com a aparência e sabor do produto.

Com relação a percepção que os consumidores possuem sobre alimentos orgânicos, percebeu-se que os indivíduos têm um conhecimento limitado desses produtos. O conceito que eles têm sobre alimentos orgânicos restringe-se ao fato de serem alimentos sem agrotóxicos. Além disso, muitos consumidores declararam ter poucas informações sobre esses produtos, há pouca divulgação desses produtos, o que faz com que eles deixem de comprá-los ou comprem em menor quantidade.

O fato de os participantes serem praticamente todos do sexo feminino, acabou reduzindo a variabilidade dos participantes e dos resultados encontrados, o que pode ser entendido como uma limitação da pesquisa.

Por fim, espera-se que essa pesquisa sirva de inspiração para futuros estudos, podendo ser criada uma escala para identificar o julgamento e o significado que os consumidores atribuem aos FLV orgânicos e até mesmo expandir para outros tipos de alimentos orgânicos, além de aplicar tanto em estudos qualitativos como quantitativos. Interessante, também, seria replicar o estudo para diferentes estados do país, analisando-se aspectos culturais locais e regionais.

## REFERÊNCIAS

- ALFINITO, S.; NEPOMUCENO, M.V.; TORRES, C.V. Avanços no desenvolvimento da escala de julgamento e significado do produto para o Brasil. **REMark**, v. 11, n. 2, p. 152, 2012.
- AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. **Annual review of psychology**, v. 52, n. 1, p. 27-58, 2001.
- ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, p. 102-120, 2001.
- ALLEN, M. W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In F. Columbus (Ed), **Advances in Psychology Research**, vol. 1, 31-76. Huntington, NY: Nova Science Publishers, 2000.
- ALLEN, M. W. **The direct and indirect influences of human values on consumer choices**. Unpublished Ph.D. Thesis, University of Wellington, New Zealand, 1997.
- ARCHANJO, L. R.; BRITO, K. F. W.; SAUERBECK, S. Alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado. **Cadernos de Debate**, v. 8, p. 1-6, 2001.
- ASSIS, R. L.; AREZZO, D. C.; DE-POLLI, H. Consumo de produtos da agricultura orgânica no estado do Rio de Janeiro. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 30, n. 1, 1995.
- BARRY, M. The New World Order: Consumer of Organic Products Lifestyle Segmentation sight. **The Hartman Group, Fall**, v. 3, n. 7, 2004.
- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. Researching the public sphere of biotechnology. **Biotechnology: The making of a global controversy**, p. 1-17, 2002.

BEHARRELL, B.; MACFIE, J. H. Consumer attitudes to organic foods. **British Food Journal**, v. 93, n. 2, p. 25-30, 1991.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

BOCCALETTI, S.; NARDELLA, M. Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy. **The International Food and Agribusiness Management Review**, v. 3, n. 3, p. 297-310, 2000.

BORGUINI, R. G. **Tomate (*Lycopersicum esculentum* Mill) orgânico: o conteúdo nutricional e a opinião do consumidor**. 2002. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

BROWN, E.; DURY, S.; HOLDSWORTH, M. Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. **Appetite**, v. 53, n. 2, p. 183-188, 2009.

CI ORGÂNICOS, **Número total de produtores orgânicos cresce 51% em um ano**. Disponível em: <http://ciorganicos.com.br/biblioteca/numero-de-produtores-organicos-cresce-mais-de-50-em-um-ano/> Acesso em: 20 de abril de 2016.

CHRYSSOCHOIDIS, G. Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 5/6, p. 705-722, 2000.

CHURCHILL, G. A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLOUD, J. Eating better than organic. **Time Magazine**, v. 2, p. 1595245-1, 2007

CONSTANGIRO, M.; KROLL, S.; MCFADDEN, D. T.; NURSE, G. Local and organic: substitutes or complements? An in-store evaluation of labels for apples. In: **Selected paper, Agricultural & Applied Economics Association Meeting, Denver. July. 2010**.

DARBY, K. J. **Consumer Preferences for Locally-Grown Berries: A Discrete Choice Model Estimating Willingness-to-Pay**. 2006. Tese de Doutorado. The Ohio State University.

DAUGBJERG, C.; SØNDERSKOV, K. M. Environmental policy performance revisited: Designing effective policies for green markets. **Political Studies**, v. 60, n. 2, p. 399-418, 2012.

DAVIES, A.; TITTERINGTON, A. J.; COCHRANE, C. Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. **British Food Journal**, v. 97, n. 10, p. 17-23, 1995.

DEMERITT, L. All things organic 2002: A look at the organic consumer. **The Hartman Group, Bellevue, WA**, 2002.

DENTONI, D.; TONSOR, G. T.; CALANTONE, R. J.; PETERSON H. The Direct and Indirect Effects of 'Locally Grown' on Consumers' Attitudes towards Agri-Food Products. **Agricultural & Resource Economics Review**, v. 38, n. 3, p. 384, 2009.

DETTMANN, R. L.; DIMITRI, C. Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of US consumers. **Journal of Food Products Marketing**, v. 16, n. 1, p. 79-91, 2009.

ELLEN, P. S. Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. **Journal of Business Research**, v. 30, n. 1, p. 43-52, 1994.

EMBRAPA, **Produção orgânica de hortaliças: o produtor pergunta, a Embrapa responde**. Disponível em :<https://www.embrapa.br/hortalias/busca-de-publicacoes/-/publicacao/780403/producao-organica-de-hortalias-o-produtor-pergunta-a-embrapa-responde>. Acesso em: 03 de maio de 2016.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FLORAX, R. J. G. M.; TRAVISI, C. M.; NIJKAMP, P. A meta-analysis of the willingness to pay for reductions in pesticide risk exposure. **European Review of Agricultural Economics**, v. 32, n. 4, p. 441-467, 2005.

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A. Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p. 233-260, 2002.

FOURNIER, S. Meaning-based framework for the study of consumer-object relations. **NA-Advances in Consumer Research Volume 18**, 1991.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOVINDASAMY, R.; ITALIA, J. Predicting willingness-to-pay a premium for organically grown fresh produce. **Journal of Food Distribution Research**, v. 30, p. 44-53, 1999.

GRACIA, A.; MAGISTRIS, T. Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. **Spanish Journal of Agricultural Research**, v. 5, n. 4, p. 439-451, 2013.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & sociedade**, v. 6, n. 2, 2003.

HAY, J. The consumer's perspective on organic foods. **Canadian Institute of Food Science and Technology Journal**, v. 22, n. 2, p. 95-99, 1989.

HASTIE, R. Problems for judgment and decision making. **Annual review of psychology**, v. 52, n. 1, p. 653-683, 2001.

HILL, H.; LYNCHHAUN, F. Organic milk: attitudes and consumption patterns. **British Food Journal**, v. 104, n. 7, p. 526-542, 2002.

HOEFKENS, C.; VERBEKE, W.; AERTSENS, J.; MONDELAERS K., CAMP, J. V. The nutritional and toxicological value of organic vegetables: Consumer perception versus scientific evidence. **British Food Journal**, v. 111, n. 10, p. 1062-1077, 2009.

HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, Luciana M., MATOS, Celso A. Consumer behavior of organic products: an application of the theory of planned behavior. **BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

HUGHNER, R. S.; MCDONAGH, Pierre; PROTHERO, Andrea, SCHULTZ, Clifford J.; STANTON, Julie. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of consumer behaviour**, v. 6, n. 2-3, p. 94-110, 2007.

HUTCHINS, R. K.; GREENHALGH, L. A. Organic confusion: sustaining competitive advantage. **Nutrition & Food Science**, v. 95, n. 6, p. 11-14, 1995.

JENSEN, K.; DENVER, S.; ZANOLI, R. Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe. **NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences**, v. 58, n. 3, p. 79-84, 2011.

JOHANSSON, L.; HAGLUND, Å.; BERGLUND, L.; LEA, P.; RISVIK, E. Preference for tomatoes, affected by sensory attributes and information about growth conditions. **Food quality and preference**, v. 10, n. 4, p. 289-298, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 2006.

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

KRYSTALLIS, A.; FOTOPOULOS, C.; ZOTOS, Y. Organic consumers' profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 19, n. 1, p. 81-106, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

Lei n. 10831, de 23 de dezembro de 2003. (2003). Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília, DF. Disponível: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2003/L10.831.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.831.htm)

LINDBERG, E.; GÄRLING, T.; MONTGOMERY, H. Belief-value structures as determinants of consumer behaviour: A study of housing preferences and choices. **Journal of Consumer Policy**, v. 12, n. 2, p. 119-137, 1989.

LOMBARDI, M. S.; MOORI, R. G.; SATO, G. S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, 2008.

MIDMORE, P.; NASPETTI, S.; SHERWOOD, A.; WIER M.; VAIRO, D.; ZANOLI, R. Consumer attitudes to quality and safety of organic and low input foods; a review. **Report of EU-funded project "Improving Quality and Safety and Reduction of Cost in the European Organic and 'Low Input' Food Supply Chains."** Univ. Wales, Aberystwyth, UK, 2005.

MIRANDA, L. Cresce a variedade de alimentos mais saudável. **Jornal OESP, São Paulo**, v. 19, p. A11, 2001.

MITTAL, B. The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. **Journal of Economic Psychology**, v. 9, n. 4, p. 499-524, 1988.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

NOVOTOROVA, N. K.; MAZZOCCO, M. A. Consumer preferences and trade-offs for locally grown and genetically modified apples: a conjoint analysis approach. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 11, n. 4, p. 31-53, 2008.

O'DONOVAN, P.; MCCARTHY, M. Irish consumer preference for organic meat. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p. 353-370, 2002.

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L.; FAVERET, P. S. C.; ROCHA, Luciana Thibau M. da. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial, Rio de Janeiro**, n. 15, p. 3-34, 2002.

ORGANICS NET, **Orgânicos do Século XXI no Brasil**. Disponível em: <http://www.organicsnet.com.br/2015/12/artigo-organicos-do-seculo-xxi-no-brasil/>  
Acessado em 20 de abril de 2016

PADEL, S.; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British food journal**, v. 107, n. 8, p. 606-625, 2005.

PELLEGRINI, G.; FARINELLO, F. Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns. **British Food Journal**, v. 111, n. 9, p. 948-974, 2009.

PEROSA, J. M.; MOORI, R. G., LOMBARDI, Marta F.; PEROSA, Bruno B. O estímulo local e o consumo de produtos orgânicos em Botucatu, SP. **Revista de Estudos Sociais**, v. 11, n. 22, p. 59-77, 2011.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.



RICHINS, Marsha L. Valuing things: The public and private meanings of possessions. **Journal of consumer research**, v. 21, n. 3, p. 504-521, 1994.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Alceu, Rio de Janeiro**, v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000.

RODRIGUES, R. R.; CARLOS, C. C.; MENDONÇA, P. S.; CORREA, S. R. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184**, v. 8, n. 1, p. 164-186, 2010.

RODRIGUEZ, R. Environmental product differentiation and environmental awareness. **Environmental and Resource Economics**, v. 36, n. 2, p. 237-254, 2007.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

SEBRAE, **O mercado de hortaliças no Brasil**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-de-hortalicas-no-brasil,92e8634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD> Acessado em 03 de maio de 2016.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J; OPHUIS, P. A. M O.. Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. **Food quality and Preference**, v. 9, n. 3, p. 119-133, 1998.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. John Wiley & Sons Inc, 1988.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando. Possuindo e Sendo**, v. 5, 2002.

TACCONI, M. F. F. S. **Environmental marketing strategy in the retail of food: a study on variables by consumer in the purchase decision of organic product**. 2006. 153 f. Dissertação (Mestrado em Estratégia; Qualidade; Gestão Ambiental; Gestão da Produção e Operações) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

TEIXEIRA, M. A. C. M. **Gestão ambiental e competitividade**: um estudo sobre os fatores que afetam a decisão de compra de produtos orgânicos na cidade de Teresina-PI. Dissertação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2006.

THILMANY, D.; BOND, C. A.; KEELING, J. J.; STUSCNOFF, C.; STONAKER, F.; BUNNING, M.; KENDALL, P. Eat your fruits and veggies: Exploring fresh-produce market choices. **Journal of Food Distribution Research**, v. 38, n. 1, 2007.

YIRIDOE, E. K.; BONTI-ANKOMAH, S.; MARTIN, R. C. Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 20, n. 04, p. 193-205, 2005.

ZEPEDA, L.; LI, J. Characteristics of organic food shoppers. **Journal of Agricultural and Applied Economics**, v. 39, n. 01, p. 17-28, 2007.

## **APÊNDICES**

### **Apêndice A – Roteiro de Entrevista**

Bom dia/tarde/noite, obrigada por disponibilizar seu tempo para essa entrevista. Essa é uma pesquisa que busca aspectos ligados a alimentação e alimentos e refere-se ao meu trabalho de conclusão de curso vinculado ao Departamento de Administração da Universidade de Brasília-UnB. Você concordaria em participar? Os dados serão utilizados de forma geral, então sua identidade será mantida em sigilo, nomes não serão mencionados. Você concordaria em gravar nossa entrevista para facilitar a minha análise?

(Avisar antes, quando marcar a entrevista e levar um papel para assinar)

#### **DADOS DA ENTREVISTA**

Data da entrevista:

Nome do Entrevistador:

Tipo de entrevista: Presencial

Hora de início:                      e de término:

Duração:

#### **DADOS DO ENTREVISTADO:**

**1-**Você compra frutas, verduras e legumes?

**2-**Com que frequência você compra frutas, verduras e legumes?

**3-**Onde você costuma compra-los? Por quê?

**4-**Você compra frutas, verduras e legumes orgânicos, convencionais ou os dois? Por quê?

**5-**Quais convencionais você costuma comprar? Por quê?

**6-**Quais orgânicos você costuma comprar? Por quê?

**7-**Por quais motivos você consome frutas, verduras e legumes orgânicos conjuntamente? (Essa pergunta deve ser feita caso o entrevistado consuma esses produtos conjuntamente)

**8-**O que são alimentos orgânicos para você?

**9-**O que você acha dos preços das frutas, verduras e legumes orgânicos?

(Perguntar somente se o participante não for consumidor desses alimentos).

As próximas perguntas serão feitas para aqueles entrevistados que responderam que consomem frutas, verduras e legumes orgânicos.

**10-**Há quanto tempo você consome alimentos orgânicos? Por que passou a consumir esses alimentos?

**11-**Por quais motivos você compra frutas, verduras e legumes orgânicos?

**12-**Para as suas compras de fruta, verduras e legumes orgânicos, você observa a existência do selo de certificação? Por quê?

**13-**O que você acha do preço das frutas, verduras e legumes orgânicos?

**14-**Você possui alguma outra observação que gostaria de fazer sobre alimentos orgânicos?

- Identificar o perfil sociodemográfico do participante. Idade, sexo, estado civil, tem filhos (quantos filhos), algum com menos de 12 anos? Escolaridade, profissão, bairro onde mora.

## **Apêndice B – Participante 01**

**1-Sim.**

**2-A** cada 15 dias.

**3-Supermercado, sacolão e feira livre.** Compro nesses lugares porque o preço é menor e tem promoções.

**4- Convencionais.** Orgânicos custam mais caro e são difíceis de encontrar. Para consumir orgânicos, eu gostaria que todo o consumo fosse somente de orgânicos, e eu não tenho condição financeira para arcar.

**5- De verduras:** couve, alface, brócolis, couve-flor. **De legumes:** vagem, batata, cenoura, abobrinha, mandioca, abóbora italiana, meu consumo é bem extenso, não tenho restrição não, são raros as verduras e legumes que não consumo. E frutas, são frutas da estação: morango, abacaxi, laranja, manga, uva, cereja – quando é época. São frutas da estação.

**8-Alimento orgânico** que eu entenda, vem desde o plantio. A terra não pode ter nada de agrotóxico, nada artificial. O adubo tem que ser orgânico preparado no próprio local. A semente tem que ser própria, não pode ser comprada em qualquer local. Em toda a parte de evolução da planta não pode ser colocado nenhum produto para matar 'bichinho' que seja fora dessa questão orgânica. Esse processo do começo ao fim precisa ser muito bem certificado. Assim, a gente precisa confiar nesse produtor. Na feira livre que eu frequento, existe uma pessoa – acho que uma ou duas barracas que vendem orgânicos. Não tem como saber, então é uma questão de confiança mesmo.

**9-Por** esse processo todo, a produção é menor, então é preciso colocar um preço mais alto por toda essa diferença. O produto fica menor, dá mais trabalho, demora mais para desenvolver, então acaba que encarece todo o processo, e acaba que o final fica caro. Eu até respeito e concordo que seja mais caro, mas eu na minha condição atual não tenho condição de arcar, de bancar.

**14- Não**

## **Apêndice C – Participante 02**

**1-Sim.**

**2-De duas as três vezes por semana.**

**3-No varejão perto de casa ou no Carrefour. Porque é próximo da minha residência e tem frutas e verduras de melhor qualidade.**

**4-Só convencionais por causa do preço.**

**5-Frutas e verduras normalmente da época, mas o mais básico: cenoura, batata, uva, banana.**

**8-Alimentos sem agrotóxicos.**

**9-São bem diferentes dos convencionais, são bem mais caros.**

**14-Não.**

## **Apêndice D – Participante 02**

**1-**Às vezes.

**2-**Uma ou duas vezes por semana.

**3-**Na feira. É mais perto da minha casa.

**4-**Somente convencionais, porque eu não reparo muito se é orgânico ou não, vou mais pelo preço.

**5-**Alface, tomate, abobrinha, repolho. Porque são os que mais gosto.

**8-**Para mim são alimentos produzidos sem agrotóxicos.

**9-** Acho que poderia ser mais barato, equivalente o preço dos convencionais.

**14-** Não.

## **Apêndice E – Participante 04**

**1-** Sim

**2-** Uma vez por semana.

**3-** Feiras e mercado. Compro no mercado por conta da acessibilidade, por ser mais perto da minha casa. Nas feiras eu compro por causa do preço mesmo.

**4-** Convencionais. Porque eu acho que os orgânicos são muito caros e eu não vejo tanto benefício em troca do valor pago.

**5-** Laranja, maçã, banana, abacaxi e uva, costumo comprar mais frutas. Dos outros produtos, costumo comprar alface, tomate e outras folhas. Porque são os que eu mais gosto. E porque acredito que eles tenham quase o mesmo benefício dos orgânicos e são mais baratos.

**8-** Alimentos cultivados sem agrotóxicos ou qualquer outro aditivos químicos que causem prejuízos à saúde humana ou animal.

**9-** Acho muito caro e, dependendo do lugar, são mais caros ainda. Não acho que os benefícios do orgânicos sejam tão superiores aos dos convencionais ao ponto de eu me tornar um consumidor, não é só pelo preço que eu deixo de consumir. Justamente essa dificuldade em mensurar os benefícios de se consumir alimentos orgânicos e o fato de que eu não confio nos mercados, não acredito que alguns produtos sejam realmente orgânicos.

**14-** Acho que os benefícios do alimento orgânico deveriam ser mais divulgados, porque eu não consumo por não ter conhecimento sobre isso.



## **Apêndice F – Participante 05**

- 1- Sim, compro.
- 2- Semanalmente.
- 3- Mercados e, às vezes, em bancas de venda, banquinhas tipo feiras. Compro em mercados por conta da facilidade e compro em feiras porque acho os produtos mais frescos.
- 4- Geralmente convencionais. Muito raramente consumo orgânicos. Os orgânicos são bem mais caros e é difícil constatar a procedência desses alimentos, se são de fato orgânicos. E eles são difíceis de encontrar.
- 5- Em geral, todos. A exemplo, beterraba, cenoura, tomate, alface, batata e abóbora. Porque são mais fáceis de encontrar.
- 8- São alimentos isentos de agrotóxicos e defensivos agrícolas.
- 9- Os preços são caros, o que inviabiliza a compra deles. Pelo menos pra mim, inviabiliza.
- 14- São, sem dúvida, uma excelente fonte de nutrição, longe dos malefícios que os agrotóxicos trazem a saúde, contudo, vejo que os preços praticados por esses produtos são um absurdo.

## **Apêndice G – Participante 06**

**1-** Compro sim

**2-**Depende, não como muito em casa, mas quando como mais em casa, compro nas compras que faço por mês.

**3-** Nos mercados. Como não tenho tempo, escolho o mercado porque encontro quase tudo por lá mesmo. Naquele dia eu estava na feira só pra tomar café mesmo.

**4-** Compro mais os convencionais, porque são mais fáceis e acessíveis economicamente. E confesso que ainda não tenho essa cultura de orgânicos, quando compro, são as hortaliças.

**5-** Leguminosas e verduras.

**8-** São alimentos produzidos de forma mais saudável.

**9-** Pra te falar a verdade, eu acho muito caro.

**14-** Não.

## **Apêndice H – Participante 07**

**1-Sim**

**2-Todos os dias.** Consumo todos os dias, consumo muito. Compro uma ou duas vezes por semana.

**3-Feira do balão do Colorado.** É mais perto para mim.

**4-Tento consumir a menor quantidade de alimentos convencionais possíveis.**

**5-Maçã,** às vezes melancia, batata inglesa que são muitos difíceis de encontrar orgânicos

**6-Todos os outros alimentos são orgânicos.**

**7-Eu só consumo convencionais somente pela dificuldade de encontrar os orgânicos desses alimentos que falei**

**10- Foi quando terminei meu mestrado em gestão ambiental,** acho que isso mudou a minha vida. Quando eu comecei a estudar e saber como se produzia e os impactos ambientais e na saúde, acho que mudou meu paradigma. Prefiro destinar mais dinheiro para comprar produtos orgânicos do que ficar doente.

**11-Saúde e impacto ambiental.**

**12-Observe,** sou a consumidora chata que só compro da pessoa que me mostra a certificação. É transcendental. Agora tem um movimento novo que se chama CSA – Comunidade que Sustenta Agricultura. Na CSA, um grupo de pessoas que são consumidores, passa a ser coagricultores que financiam a produção deste agricultor. Desta forma, você paga a produção e passa da cultura do preço para a cultura do apreço. O agricultor coloca todos os seus custos, e as pessoas que vão consumir dividem todos os custos. E dessa forma você tem uma fiscalização direta. Eu acredito muito mais nesse sistema, do que no sistema do selo. Porque o selo tem uma fiscalização de uma ou duas vezes no ano pela certificadora. A outra certificação – a do consumidor – eu posso fazer a qualquer momento e ir na chácara dessa pessoa e ver se esta pessoa está produzindo com pesticida ou não.

**13-É mais caro,** mas quando você vê todo o trabalho que tem o agricultor para produzir, eu acho justo. Eu considero o preço justo.

**14-É muito interessante** você pesquisar esse movimento CSA. É um movimento que elimina o atravessador e está crescendo em Brasília. Já tem 12 comunidades que sustentam a agricultura. E são entre 20 e 30 família que sustentam esse agricultor.

Dessa forma você elimina o atravessador, o agricultor pode ganhar mais, as pessoas que consomem têm a certeza de que não está sendo usado pesticida e obtém um preço melhor.

## **Apêndice I – Participante 08**

**1-Sim.**

**2-Eu** diria que consumo umas 4 vezes por semana, mas compro orgânicos apenas uma vez por semana. Convencionais quando surge a necessidade.

**3-Os** orgânicos compro em uma feirinha que tem na 315 norte, que abre todo sábado. Convencionais em supermercados comuns.

**4-Compro** os dois.

**5-Algumas** frutas que não estão na época. Banana, por exemplo, as orgânicas são verdes, mas em casa nós consumimos muito, então acaba que compramos as convencionais. E também compramos algumas verduras, que quando queremos comer, nós compramos e fazemos na hora – geralmente na janta.

**6-Cenoura,** beterraba, frutas da época, mas mais morango, tangerina, laranja, limão e couve – esses são os mais frequentes. Nós compramos mais estes porque são os que vendem mais, na verdade acho que porque estes não possuem uma época específica. Porque os orgânicos também precisam ser plantados na época certa. Mas toda vez que tem alguma verdura que a gente gosta, nós compramos. Mas estes são que sempre tem, independente do clima.

**8- Que** não têm agrotóxico.

**10-Após** eu ir em um médico mais naturalista, ‘natureba’. Que foi quando eu comecei a me preocupar mais com minha alimentação e saúde.

**12-Não** porque a feirinha é mais simples, do próprio produtor mesmo, não tem embalagem, muito menos selo. Os alimentos vêm com as folhas, raízes, etc... Eu sou indiferente ao selo. Mas quando vou em supermercado normal, acho que os selos são importantes para você saber se o alimento é orgânico ou não. Mas em feirinhas eu vou mais na confiança, eu confio no produtor.

**13-Eu** acho caro, mas eu entendo esse preço mais alto.

**14-Eu** acho que como está aumentando muito essas feiras/bancas que vendem orgânicos em Brasília, você não sabe se realmente é orgânico ou não. Está tendo muitas fraudes, já até apareceu na televisão. Acho que o selo que você mencionou seria legal para saber se é orgânico, mas não sei se eliminaria a fraude também. Mas uma coisa boa em relação ao aumento de feirinhas, é porque pode abaixar o preço. Uma coisa que eu bem ruim de orgânicos, principalmente em feirinhas, é que

eles vendem com uma certa quantidade, e lá em casa só mora eu e minha mãe. Então, as vezes perde. E eu acho muito ruim o desperdício, mas eles não vendem menos. Então acho que deveriam criar um sistema para vender menos quantidade e evitar o desperdício. Sempre vem muito, e suponho que esta quantidade seja para colocar o preço mais elevado, não sei.

## **Apêndice J – Participante 09**

**1-Compro**

**2-A** cada 02 dias porque eu vivo com um frigobar.

**3-No** varejão chamado Hortimais e no Pão de Açúcar. Compro no varejão porque a qualidade das frutas é muito boa e lá tem algumas orgânicas. E o pão de açúcar também porque geralmente a qualidade e o preço valem a pena e também tem coisa orgânica.

**4-Compro** os dois

**5-Batata, abóbora.** Legumes geralmente e ‘coisas’ que vão embaixo da terra, eu acho que não dou muito prioridade para ser orgânico não.

**6-Tomatinho, morango** – que eu sei que o agrotóxico é muito forte, pimentão – quando possível, embora seja mais difícil – e folhas.

**7-Porque** eu acho difícil de encontrar alguns alimentos e não me preocupo que sejam orgânicos.

**8-Os** que são cultivados sem muito agrotóxico ou esses também de agricultura familiar. Sei que a gente tem que usar um pouco de produto para própria terra ficar boa e o alimento crescer bem, mas não usa em excesso. Acho que o problema é quando fica demais.

**10-Porque** eu comecei a estudar mais sobre questão de nutrição e eu gosto muito de cozinhar, e a medida que você vai vendo os alimentos e gostando de cozinhar, você vê que o orgânico acaba sendo maior, mais saboroso, mais bonito também.

**11-Principalmente** pela questão da saúde.

**12-Sim.** Então no início na verdade eu olhava para saber o que era orgânico e o que não era até eu aprender a ver a diferença. Porque tem coisa que dá para você ver, assim o tamanho da fruta é muito diferente e a cor também. E de uns tempos para começou a virar um golpe. A gente tem umas feiras em Brasília, por exemplo, entre quadras que não é orgânica, o povo diz que é orgânico, e aí ele não colocam em embalagem nenhuma para parecer que veio direto da horta, quando na verdade veio de um mercado. Então eu passei a procurar o selo para ter certeza de que meu dinheiro está sendo investido no que eu preciso. Embora tudo seja alimento, melhor do que o industrializado na minha opinião, se eu estou pagando caro, eu quero que ele seja orgânico.

**13-**Eu acho que alguns valem a pena e alguns não, mas eu entendo que tem uma questão de safra e de tempo que impacta. Então, quando chove demais, por exemplo, você consegue ter mais morango, e mesmo orgânico vai ficar mais barato. Em compensação quando estiver fora de época, o convencional vai ser caro e o orgânico ainda muito mais.

**14-** Só que eles são mais gostosos mesmo, a natureza é sábia né minha gente. Então se a gente respeita ela, acho que a gente consegue colher os frutos e ter um alimento bem gostoso.



## **Apêndice K – Participante 10**

**1-**Compro.

**2-**Uma vez na semana.

**3-**Dependendo do produto, eu compro no supermercado ou no OBA ou no mercado orgânico. Escolho esses lugares pelo preço, pela facilidade – é mais perto da minha casa – e por qualidade.

**4-**Os dois. Por preço e porque eu acho que alguns produtos não faz tanta diferença se ele for orgânico ou não orgânico. Por exemplo, banana. Eu não como banana orgânica.

**5-**Banana, maçã, batata, inhame. Na verdade, acho que porque alguns produtos, por exemplo tomate, eu priorizo o tomate orgânico porque eu sei que o tomate não orgânico tem muito agrotóxico. Então aqueles que eu tive mais acesso a informação porque eles tem mais agrotóxico, eu compro eles orgânicos.

**6-**Tomate, folhas, alface, todas as folhagens que eu compro são sempre orgânicas, se elas não forem orgânicas, eu não compro. Repolho, couve-flor, coisas que eu como assim ou cruas ou perto de cruas, eu compro sempre orgânicas. Porque são as que eu acho que tem mais agrotóxico.

**8-**São alimentos que não tem nenhum tipo de agrotóxico, nenhum tipo de pesticida.

**10-**Acho que tenho essa consciência uns 12 anos. Eu venho de uma família de floricultores e agricultores, então sempre tive muito contato com agrônomos. E aí você tem o lado da moeda em que todo mundo usa muito agrotóxico. E aí a gente estando muito perto a gente vê o mal que isso faz, e isso automaticamente trás uma conscientização maior. E a minha mãe sempre foi muito preocupada com uma alimentação saudável.

**11-**Principalmente por causa da saúde.

**12-**Sim. Acho que por segurança, por desconfiar se o produto é mesmo. Então, por exemplo, um mito que eu desmistifiquei com o tempo foi a questão do hidropônico. Porque hidropônico não quer dizer que ele seja orgânico, então assim hidropônico eu não como.

**13-**É caro, bem mais caro e dependendo da loja é mais caro ainda.

**14-**Eu gostaria que eles fossem mais baratos e que a gente tivesse mais acesso.

## Apêndice L – Participante 11

**1-** Sim

**2-** Semanalmente

**3-** Na maioria das vezes em feiras, mas compro em mercados também. A feira dá a impressão de que está mais fresco, mais novo. E o mercado porque quando vou comprar as coisas básicas, aproveito e compro as frutas, verduras e legumes também. Mas a preferência é pela feira. Alguns desses produtos eu pego da chácara da minha mãe, mas ela cultiva mais parte de hortaliças. Acho também que por ter esse contato com essa “produção” na chácara da minha mãe, acredito que os produtos das feiras são mais confiáveis.

**4-** Costumo comprar os dois, mas por conta da falta de tempo e pelo preço, acabo comprando mais os convencionais.

**5-** A maioria das frutas, verduras e legumes, como batata, cenoura, banana, entre outros. Porque são mais baratos, e porque na minha região, os mercados que eu frequento, não possuem tantos alimentos orgânicos.

**6-** São as hortaliças mesmo. Eu costumo comprá-las com maior frequência pois percebo que as hortaliças naturais são visivelmente mais bonitas e dão uma impressão de serem mais higiênicas.

**7-** Eu gostaria de comprar somente orgânicos, mas pelo preço, pela falta de tempo e pela falta desses produtos nos mercados em que frequento, acabo consumindo tanto os convencionais quanto os orgânicos.

**8-** São alimentos produzidos a partir do cuidado em não se usar produtos tóxicos, são aqueles produzidos com técnicas mais naturais.

**10-** Sempre consumi esses produtos naturais. Mas só passei a comprá-los quando tive condições financeiras, quando comecei a trabalhar.

**11-** Por saber que são mais saudáveis, são visivelmente mais bonitos e por me lembrarem da época que eu vivia em chácara. Mas não tenho tempo e acho os orgânicos muito caros, além do que, acho que me falta um conhecimento adequado sobre os alimentos orgânicos. Por causa da falta de tempo, tenho que comprar em grandes quantidades e para durarem mais tempo, então, acabo comprando mais os convencionais, que atendem essa minha necessidade.

**12-** Nas feiras não, porque eu confio que já são orgânicos. Mas nos mercados são os selos que me fazem diferenciar entre os produtos orgânicos e os convencionais.

É uma garantia inicial de que aqueles produtos realmente são orgânicos.

**13-** Eu acho caro, mas entendo o porquê de serem caros, pois o custo de produção no Brasil ainda é alto.

**14-** Acho que falta um investimento do Estado nessa área, visto que traz um benefício tão grande, mas que não está disponível a toda a população.

## **Apêndice M – Participante 12**

**1-** Sim.

**2-** Uma vez por semana.

**3-** No mercado OBA, em uma feira de orgânicos do Noroeste ou em um mercado que compro em Ceilândia. O OBA é mais próximo da minha casa. O mercado em Ceilândia é mais próximo do trabalho do meu marido e é mais barato. Na feira eu compro porque vem direto do produtor, parecem ser mais frescos e são mais baratos, algumas vezes são o mesmo preço dos convencionais do mercado.

**4-** Costumo comprar os dois.

**5-** Todos os tipos de frutas, verduras e legumes. Depende do lugar, no OBA eu consumo mais orgânicos, pois eu é onde eu encontro com mais facilidade.

**6-** Todos os tipos de frutas, verduras e legumes, depende do tipo de lugar, no OBA eu consumo mais orgânicos, pois eu é onde eu encontro com mais facilidade.

**7-** Consumo fruta, banana e laranja orgânicas, pois são as que eu encontro com mais facilidade. Por conta do preço e por não achá-los e todos os lugares que faço compras.

**8-** Produzidos sem agrotóxicos, normalmente em menor escala e que são “super” caros.

**10-** Por causa da minha condição financeira e porque todos que moram perto de mim consomem. Quando vim morar aqui, ainda não consumia com tanta frequência, mas as pessoas daqui acham um absurdo consumir e dar alimentos que não sejam orgânicos aos filhos e a nossa família. Então passei a consumi-los com maior frequência, pois tinha vergonha de falar que não consumia orgânicos.

**11-** Acredito que já compro com uma alta frequência, mas alguns, produtos, por conta do preço e a dificuldade de achá-los, acabo comprando convencionais.

**12-** Não. Porque normalmente no OBA tem uma seção separada para orgânicos e eu confio neles. É um mercado caro, então eu acredito na qualidade e na veracidade do que eles oferecem. Pra falar a verdade, eu nunca prestei atenção na presença desse selo.

**13-** Acho os produtos bem caros, e não acho que tenha uma padronização de preço entre os locais que eu costumo comprar.

**14-** Não.

## **Apêndice N – Participante 13**

**1-** Sim

**2-** Eu compro com menos frequência do que consumo, pois em casa nós plantamos.

**3-** Feiras, mercado e, geralmente, vou direto ao produtor. Mas é como eu disse, a maioria nós produzimos na chácara. Eu confio mais nas feiras, pois lá são pequenos produtores como nós, e eu já conheço alguns deles, então vou direto na chácara deles. E nos mercados eu costumo comprar pois eu aproveito a compra do mês e compro esses produtos mais especificamente.

**4-** Os dois.

**5-** Quando compro em mercado, compro mais os convencionais, costumo comprar batata, algumas frutas, entre outros produtos.

**6-** Compro mais frutas, pois são os produtos que nós não plantamos. Mas também costumo comprar as folhagens, como brócolis, alface e espinafre.

**7-** Pois não acho todos os produtos orgânicos.

**8-** São alimentos livres de pesticidas.

**10-** Passamos a consumir desde que compramos a chácara e passamos a produzir.

**11-** Eu acredito que sejam mais saudáveis, então devem nos fazer bem, além de serem mais gostosos.

**12-** Quando compro em mercados, sim. Mas como, na maioria das vezes, vou direto ao produtor e como são pequenos produtores, eu confio, então nem verifico a existência do selo, até porque acho que não são todos que têm selo. O selo passa credibilidade para o consumidor.

**13-** Eu acho que são muito caros, pois como produzimos, não vejo o porquê do preço tão alto, talvez seja por ser em alta escala, não sei.

**14-** Não.